

da d'un estudi en el qual es fa un repàs a «Petrarca i la gènesi del *Cançoner*» (p. 9-24) i a «Les traduccions al català del poema del *Cançoner*» (p. 25-44). La recopilació demostra bàsicament dues coses: que Petrarca és un poeta que pot ser perfectament assumit des de la modernitat i que el seguiment de les seves traduccions constitueix un bon pretext per a caracteritzar la història de la poesia catalana contemporània. El volum ha estat editat amb una cura exquisida, tal com és habitual en la feina de Gabriella Gavagnin i en els llibres de Lleonard Muntaner Editor. [Nota del C. de R.]

MADUELL, Àlvar (2010): *Edicions del XIX que desmitifiquen Aribau i redimensionen la Renaixença*, Barcelona: Argra Trading, 60. (Maduixer, 17).

Durant més de 15 anys la col·lecció «Maduixer», dirigida per Àlvar Maduella, ha anat publicant llibres i opuscles escrits bàsicament pel mateix director. Sovint són repertoris bibliogràfics o documentals sobre temes diversos. Ja el 2001 va aparèixer *Autors editats en català a principis del XIX (1801-1833)*, a propòsit de les obres aparegudes amb anterioritat a la data tòpica de la publicació de «La pàtria» d'Aribau, utilitzada tradicionalment per a fixar l'inici de la Renaixença. Per a Maduella, els textos publicats amb anterioritat a aquesta data són prou significatius com per tenir-los en compte i redefinir el tòpic aplicat a Aribau i al seu famós poema. Quasi deu anys després hi torna amb la publicació d'un repertori d'edicions catalanes datades entre 1801 i 1833, precedit per la reedició a manera de pròleg d'un article seu de febrer de 2010 a *Revista de Catalunya*: «La producció editorial en català de 1801 a 1833 desmitifica l'Aribau taumaturg» (p. 7-18). [N. del C. de R.]

LÜHKEN, Annette (2010): *Französische Automobilwerbung im Internet. Exemplarische Analysen der Modelpräsentationen von Peugeot, Renault und Citroën*. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert. (Pro Lingua; 46).

Aquest volum és la publicació de la tesi de l'autora, defensada a la Universitat Justus-Liebig de Giessen. El treball analitza la publicitat per Internet de diversos models de cotxe de les firmes franceses Peugeot, Renault i Citroën. És doncs un treball multidisciplinari que involucra els estudis lingüístics en llengua estrangera (s'analitzen les pàgines web de llengua francesa d'aquestes empreses), els estudis sobre publicitat, els estudis empresarials, etc. L'autora analitza, per cada una d'aquestes tres marques, la pàgina (*homepage*) de l'empresa i, seguidament, la presentació de dos models de cotxe: un de gamma bàsica i un de gamma més alta (concretament els Peugeot 206 i 607, els Renault Clio Campus i Laguna i els Citroën C3 i C5). Per a cada un d'ells estudia la presentació general de la web i el text que conté: anàlisi de la llengua, de la proporció de categories gramaticals que hi apareixen (substantius, adjectius, etc), dels mots claus (*mots vendeurs*, en francès en el text del llibre) tenint en compte els aspectes que aquests poden evocar en el públic, potencial comprador: estètica, prestigi, confort, excel·lència tècnica, protecció mediambiental, etc. Diversos índexs i apèndixs (llistat de mots clau, textos extrets dels webs d'aquestes marques, etc) clouen l'obra. [Nota del C. de R.]